
BACHELORARBEIT

Frau
Maria Gliaia

Revolution in der Männermode:

Die neue Art zu Shoppen - OUTFITTERY
zeigt was Männer wirklich wollen

2015

BACHELORARBEIT

Revolution in der Männermode:

**Die neue Art zu Shoppen - OUTFITTERY
zeigt was Männer wirklich wollen**

Autor/in:

Maria Gliaia

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

Mode-, Marken- und Trendmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Hansjoachim Gundelach

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

**The revolution of mens fashion world:
The new way to shop – OUTFITTERY
shows what men really want**

author:

Ms. Maria Gliaia

course of studies:

business management

seminar group:

Fashion-, brand- and trend management

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Hansjoachim Gundelach

submission:

Mittweida, 24th June , 2015

Bibliografische Angaben

Gliaia, Maria

Revolution in der Männermode:
Die neue Art zu Shoppen - OUTFITTERY
zeigt was Männer wirklich wollen

The revolution of mens fashion world:
The new way to shop - OUTFITTERY
shows what men really want

41 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Der vorliegende Beitrag zeigt das männliche und weibliche Kaufverhalten in der Modebranche. Mit dem Gender Marketing sollen erfolgreiche Strategien für Unternehmen erstellt werden. Genderspezifische Strategien können auf die Männer, Frauen oder beide Geschlechter angepasst werden. Der Schwerpunkt der Arbeit ist der Mann und seine Rolle als Konsument in der Modebranche. Die Frage ist, wie Unternehmen den Modemarkt für die Herren attraktiv gestalten können, damit die Kauflust der Männer angeregt werden kann. Bedürfnisse und Vorlieben der Herren werden genauer betrachtet und in der Praxis umgesetzt. Das deutsche Unternehmen OUTFITTERY hat ein Geschäftskonzept entwickelt „Betreutes Online-Shopping“, das gezielt Männer anspricht.

Online-Shops nehmen an Bedeutung immer mehr zu und sind die Alternative zum traditionellen Einkauf. Erfolgreiche Unternehmen folgen den Trend „Betreutes Einkaufen“ im Online Handel, um auf dem kontinuierlich wachsenden Markt mithalten zu können und dabei nicht durch die Konkurrenten unterzugehen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	X
-----------------------------------	----------

Tabellenverzeichnis.....	XI
---------------------------------	-----------

1.Einführung	1
---------------------------	----------

1.1 Problemstellung.....	1
--------------------------	---

1.2 Ziel der Arbeit.....	2
--------------------------	---

1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
----------------------------	---

2. Revolution der Männermode in den einzelnen Epochen.....	4
---	----------

3. Ansätze aus der Käuferverhaltensforschung zur Erklärung von Kaufverhalten	10
---	-----------

3.1 Definition des Käufers/ Konsumenten.....	10
--	----

3.2 Definition des Kaufverhaltens.....	11
--	----

3.3 High-Involvement/ Low-Involvement.....	11
--	----

3.3.1 High - Involvement - Entscheidung.....	11
--	----

3.3.2 Low- Involvement - Entscheidung	12
---	----

3.4 Arten der Kaufentscheidung.....	12
-------------------------------------	----

3.4.2 Limitierte Kaufentscheidung.....	13
--	----

3.4.3 Habitualisierte Kaufentscheidung	14
--	----

3.4.4 Impulsive Kaufentscheidung.....	14
---------------------------------------	----

4. Grundlagen Gender Marketing.....	16
--	-----------

4.1 Definition von Gender Marketing.....	16
4.2 Gender Marketing vs. Diversity Marketing.....	16
5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen....	18
5.1 Frau.....	18
5.1. 2 Einkaufen vs. Shoppen.....	18
5.2 Mann.....	19
5.2.1 Shoppen vs. Bedarfseinkauf?.....	19
5.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufentscheidungsprozess.....	21
5.4 Produkt und Geschlecht.....	23
6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen	26
6.1 Geschäftsidee.....	26
6.2 Design.....	26
6.3 Unternehmensorganisation.....	26
6.3.1 Unternehmensführung.....	26
6.3.2 Mitarbeiterzahl.....	27
6.3.3 Mode- Experten (Berater).....	27
6.4 Produkt - Dienstleistungsfaktoren.....	27
6.4.1 Produkt.....	27

6.4.2 Dienstleistungsfaktoren.....	28
6.5 Standorte.....	29
6.6 Zielgruppe.....	29
6.7 Branchen.....	30
6.8 Wettbewerbsanalyse und Positionierung.....	31
7. Genderspezifische Marketingstrategie am Beispiel von Outfittery.....	33
7.1 Werbespot.....	33
8. Konsumstudie Männer und Mode: Das trägt Deutschland.....	35
9. Online Shopping versus traditioneller Einkauf. Welche Vorteile entstehen beim Einkauf bei OUTFITTERY?.....	37
9.1 Ortsunabhängigkeit.....	38
9.2 Zeitliche Unabhängigkeit.....	38
9.3 Zeitersparnisse.....	39
9.4 Lieferung nach Hause.....	39
9.5 Sortimentsvorteil.....	39
10. Handlungsempfehlungen für die Forschung und Praxis.....	40
11. Fazit.....	41
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	XI
Anlage.	XV
Telefonisches Interview mit einer Marketingleiterin (N.N.) von OUTFITTERY.....	XV
Danksagung.....	XVII

Eigenständigkeitserklärung.....	XX
--	-----------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entscheidung beim Einkaufen von Männern und Frauen.....	20
Abbildung 2: Logo von Outfittery.....	24
Abbildung 3: Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014 (in Milliarden Euro).....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rechtsklick auf Tabelle - "Beschriftung einfügen".....	2
---	---

1. Einführung

1.1 Problemstellung

Durch Veränderungen im Privat- und Berufsleben sowie bei der persönlichen Selbstverwirklichung befinden sich die traditionellen Rollen der Geschlechter im Wandel.

Die tatsächliche Abgrenzung von Mann und Frau verschmelzt immer mehr zueinander.

Deshalb müssen sich die Unternehmen auch dann befassen und Strategien entwickeln, um die Kunden zielgerichtet ansprechen zu können.

Das Gender Marketing ist ein relativ neuer Ansatz im Marketing, das die Eigenschaften und Unterschiede der beiden Geschlechter berücksichtigt.¹ Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Männermode. Dabei sollte die Rolle des Mannes in der Modewelt nicht unterschätzt werden. Die Männermode hat sich in den einzelnen Jahrzehnten deutlich verändert. Berühmte Designer wie z. B. von Dolce & Gabanna sind davon überzeugt, dass die Männermode große Schritte in ihrer Entwicklung gemacht hat.² Das Problem ist prinzipiell, dass Männer Shopping-Muffel sind. Dies bestätigt auch Samy Liechi, Gründer des erfolgreichen Unternehmens „Blacksocks“. Schwarze Socken im Jahres-Abo für einkaufsfaule Männer zu verkaufen – dies machte S. Liechi zum Millionär.³

Auch viele Unternehmen haben das Phänomen der Männermode entdeckt und nutzen dieses als Anregung für erfolgreiche Geschäftsideen aus. Unternehmen wie Zalando investieren in neue Strategien im Bereich Männermode. Das Unternehmen OUTFITTERY, welches der Fokus der vorliegenden Arbeit sein wird, ist ein junges Start-up Unternehmen, das den Nerv aller Männer trifft. OUTFITTERY verspricht den Herren eine neue Art zu Shoppen und dies problemlos und bequem.⁴

¹ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.49

² Vgl. fashion-magazin.de

³ Vgl. zeit.de

⁴ Vgl. outfittery.de

1.2 Ziel der Arbeit

Anhand von der genderspezifischen Forschung des männlichen Kaufverhaltens sollen erfolgreiche Strategien für Unternehmen in der Modebranche erstellt werden können. Daraus werden Handlungsempfehlungen für die Forschung und Praxis abgeleitet. Mittels des Gender Marketings soll das Kaufverhalten der Männer und Frauen genau voneinander unterschieden werden. Dadurch können Unternehmen ihr Produkt den Bedürfnissen ihrer Kunden genau anpassen. Dies ist wichtig, damit sie wettbewerbsfähig und innovativ sind.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die oben beschriebene Zielsetzung zu erreichen, sollen in dieser Arbeit mittels bereits erforschten Ansätzen zum Kaufverhalten der beiden Geschlechter und Daten von dem Unternehmen „Outfittery“ genau aufgezeigt werden, welche Strategien Männer beim Einkaufen von Kleidung bevorzugen.

Mit **Kapitel 1** soll an die Thematik dieser Arbeit herangeführt werden. Dazu werden die Problemstellung, die Zielsetzung und die Vorgehensweise dargestellt.

In **Kapitel 2** erfolgt zunächst ein kurzer Rückblick in die verschiedenen Mode-Epochen der Männer. Es ist deutlich die Rolle und die äußerliche Erscheinung des Mannes in den einzelnen Perioden zu sehen. Sie werden den Mann in mehreren Rollen begegnen und eine Reise vom Zeitalter bis ins 21. Jahrhundert erleben. Vom Neandertaler bis hin zum modebewussten Mann.

Im **3. Kapitel** wird das Kaufverhalten näher beschrieben. Dabei wird zuerst der Käufer vom Konsument unterschieden. Anschließend werden die verschiedenen Arten der Kaufentscheidung aufgezählt und erläutert.

Einführung

Das Gender Marketing wird in **Kapitel 4** definiert und zum Diversity Marketing abgegrenzt.

Daraufhin erfolgen in **Kapitel 5** die genderspezifischen Unterschiede im Kaufverhalten von Mann und Frau. Das Kapitel schließt mit dem Kaufentscheidungsprozess der beiden Geschlechter ab. Dabei werden die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses aufgezeigt. Die Abbildung soll den unterschiedlichen Einkaufsprozess der beiden Geschlechter verdeutlichen, um den Verlauf des Prozesses besser zu verstehen.

In **Kapitel 6** wird das Unternehmen OUTFITTERY beschrieben. Außerdem werden Konkurrenten erwähnt und mit OUTFITTERY verglichen.

Im **7. Kapitel** wird eine Marketingstrategie von OUTFITTERY dargestellt, die zu einem Werbespot diene.

In **Kapitel 8** ist eine Konsumstudie zu sehen, die von OUTFITTERY erstellt wurde, um die einzelnen Stiltypen in Deutschland voneinander abzugrenzen.

Anschließend werden im **Kapitel 9** Vorteile aufgezeigt, die für den Kunden beim online Einkaufen gegenüber dem traditionellen Einkaufen, entstehen.

Es folgt **Kapitel 10** mit den Handlungsempfehlungen für die Forschung und der Praxis.

Im letzten **Kapitel 11** wird im Rahmen der zusammengestellten Arbeit ein Fazit über den Einsatz von Gender Marketing in der Modebranche formuliert.

2. Revolution der Männermode in den einzelnen Epochen

Um die Mode des 21. Jahrhunderts zu verstehen, sollte man einen Blick in die einzelnen Epochen werfen. Designer von heute lassen sich von der Mode der vergangenen Jahrzehnte inspirieren und kreieren neue Modelle. Wie hat sich die Kleidung der Männer also im Laufe der Geschichte gewandelt?

Bereits in der Steinzeit gab es Bekleidung. Die Neandertaler verwendeten das Fell von erlegten Tieren, um ihren Körper vor Wind, Nässe und Kälte zu schützen. Vor über 10.000 Jahren hatte die Kleidung eine Schutzfunktion für die Menschen. Historiker vermuten, dass auch schon damals besonders schöne Felle nicht nur aus rein funktionellen Gründen, sondern auch zur Zierde getragen wurden. Mode hatte also bereits in der Steinzeit auch immer etwas mit Status und Selbstdarstellung zu tun und verriet den Betrachtern etwas über die Persönlichkeit ihres Trägers.⁵

Für den Mann in der Antike - von 800 v.Chr. bis ca. 600 n.Chr. - stellte Kleidung Luxus dar, den sich nicht jeder leisten konnte. Durch prachtvolle und aufwendig verarbeitete Stoffe grenzten sich die Reichen und Mächtigen von der bürgerlichen Gesellschaft ab. Im alten Ägypten trugen ärmere Männer einen knielangen Schurz aus leichten Leinen. Sklaven hingegen waren meist nackt, was in der damaligen Gesellschaft nicht verpönt war. In der griechischen und römischen Antike wurden vornehmlich die Tunika sowie die Toga getragen, die jeder ganz individuell nach seinen persönlichen Vorlieben zuordnen konnte. So war die Art, wie der Stoff gelegt war, eine Möglichkeit, sein individuelles Modebewusstsein auszudrücken.⁶

Prachtvoll. Das ist die Beschreibung eines Mannes aus dem Mittelalter. Die christliche Kirche forderte die Verhüllung des Körpers und dementsprechend hochgeschlossen zeigte sich auch die Mode dieser Zeit. Lange Ärmel und Hosenbeine sowie Untergewänder und Hemden waren an der Tagesordnung. Im Mittelalter war die Männermode min-

⁵ Vgl. gentleman-blog.de, „Die lange Geschichte der Mode“, abgerufen am 22.01.2015

⁶ Vgl. landesmuseum.de, „Modereise in die antike Welt“, S.13

2. Revolution der Männermode in den einzelnen Epochen

destens ebenso prachtvoll, wie die der Frauen. Beide Geschlechter trugen im hohen Mittelalter die reich verzierte Tunika als zweites Obergewand sowie den ärmellosen Surcot, eine Art Überrock.⁷ Doch nicht nur in Bezug auf die Oberbekleidung gab es Gebote und Verbote, auch das Schuhwerk wurde reglementiert. So sollte der Stand einer Person an der Länge seiner Schuhe zu erkennen sein. Je länger der Schuh, desto höher der Stand der Person, die ihn am Fuß trug.⁸

Zwischen 1450 und 1500 vollzog sich der Übergang vom Mittelalter zur Neuzeit. Große Ereignisse wie die Erfindung des Buchdrucks oder die Entdeckung Amerikas kennzeichnen diesen Übergang. Der Burgundische Hof, der damals eine zentrale Position in Europa einnahm, wurde zum Vorreiter in Sachen Mode und sorgte zum Beispiel dafür, dass die schlanke Erscheinung der Herren als „en vogue“ galt. Kurze und eng anliegende Jacken mit Stehkragen sowie Strumpfhosen bedeckten die Körper der Männer und betonten ihre Figur. Die Farbe Rot war zu dieser Zeit ausschließlich dem Adel vorbehalten. Nach dem Verfall des Burgundischen Hofes wurde Italien das neue Vorbild, wenn es um Modefragen ging.⁹ Vor allem die Männermode erlebte in dieser Zeit einen großen Wandel. Aus dem Latz der Männerhosen entstanden sogenannte Schamkapseln in ganz unterschiedlichen Ausführungen. Es wurde zudem üblich, einen weiteren Überrock, genannt Schaub, zu tragen. Spanische Trends, wie die hohe Halskrause, genannt Kröse, kam für beide Geschlechter in Mode und Schwarz wurde zur beliebtesten Modelfarbe. Modische Männer trugen zu dieser Zeit einen Spitzbart.¹⁰

Im Anschluss an den 30-jährigen Krieg lag die politische und kulturelle Führung Europas bei Frankreich. Die Hofhaltung von Ludwig dem XIV, welcher von 1651 bis 1715 regierte, wurde zum Vorbild für fast alle europäischen Höfe, auch in puncto Mode. Im Zeitalter des Barock fand eine Annäherung der Männermode und der Frauenmode statt. So trugen beide Geschlechter beispielsweise einen aus Spitze gefertigten Schulterkragen. Ludwig der XIV brachte die Allongeperücke in Mode. Die langhaarige, lockige

⁷ Vgl. modelexikon.de, „Modegeschichte“, „Mittelalter“

⁸ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.148

⁹ Vgl. modelexikon.de, „Modegeschichte“, „Renaissance“

¹⁰ Vgl. modelexikon.de, „Modegeschichte“, „Barock“

2. Revolution der Männermode in den einzelnen Epochen

und schwere Perücke vom Kopf männlicher Adliger war nicht mehr wegzudenken. Die Haare unter der Perücke wurden kurz getragen oder der Kopf wurde komplett geschoren. Da Perücken für die einfache Bevölkerung unerschwinglich waren, setzte es sich bei den dortigen Männern durch, die Haare möglichst lang zu tragen. Zudem kamen Rockhosen in Mode, die von Männern zu Seidenstrümpfen und Schuhen mit Absätzen getragen wurden. Im Rokoko wurde die Männermode wieder etwas dezenter, und die Dekadenz dieser Epoche endete mit dem gesellschaftlichen Umbruch der Französischen Revolution von 1789 bis 1799.

Der Pragmatismus der industriellen Revolution prägte die Männermode. Die industrielle Revolution brachte einen gesellschaftlichen Umbruch sowie einen wirtschaftlichen Aufschwung mit sich, der sich auch auf die Mode auswirkte. Vor allem die Kleidung der Männer musste nun praktisch sein, um diese im modernen und durch Maschinen unterstützten Arbeitsprozess nicht zu behindern. Der Typus des Dandy kristallisierte sich im frühen 19. Jahrhundert innerhalb der besser angesehenen Gesellschaftsschicht heraus. Elegante Kleidung und einwandfreies Benehmen war Vertretern dieser modischen Strömung sehr wichtig. Der bürgerliche Mann trug lange Röhrenhosen und Zylinder. Mode wurde nun nicht mehr als Zeichen der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Stand interpretiert.¹¹

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts trat die Männermode mehr und mehr in den Hintergrund. Schlichte dunkle Anzüge, die sehr an heutige Modelle erinnern, wurden immer häufiger getragen. Männer der damaligen Zeit wollten mit ihrer Kleidung Seriosität ausdrücken. Ihren Wohlstand zeigten sie eher durch die edlen Kleider ihrer Frauen und Töchter.¹²

Mithilfe der Massenmedien gewann die Mode im 20. Jahrhundert immer mehr an Bedeutung und wurde zu einem zentralen kulturellen Faktor. Konfektionsware hatte es zwar bereits im späten 19. Jahrhundert gegeben, jedoch galt sie damals als schlecht verarbeitet. Mit der Entwicklung der Chemiefaser wurde die Massenproduktion von Kon-

¹¹ Vgl. modelexikon.de, „Modegeschichte“

¹² Vgl. gentleman-blog.de, 2015

2. Revolution der Männermode in den einzelnen Epochen

fektionsware vorangetrieben, und sie erlangte immer mehr Zuspruch in allen gesellschaftlichen Schichten.¹³

In den 60er und 70er Jahren wurde die Mode von der Jugend genutzt, um sich von der älteren Generation abzugrenzen. Ausgefallene Kleidung wurde zu einem Zeichen des Protestes. Mode wurde zu einem Phänomen der Jugend und Models genossen eine Berühmtheit, die früher nur Schauspielern vorbehalten war. Wurden Modetrends früher nur in den privilegierten Schichten geboren, entschied nun die Jugend, was angesagt war, und die Designer ließen sich von den „Modetrends der Straße“ inspirieren. Viele Männer dieser Zeit rechneten sich der Hippie-Bewegung zu, trugen lange Haare und bunte Kleidung mit Rüschen oder Spitze. In den 70er Jahren dominierte körperbetonte Kleidung die Herrenmode. Knallenge Hosen und kurze Pullover und Jacken waren in den Kleiderschränken modebewusster Männer zu finden. Im Zuge des Unisex-Looks waren Männer und Frauen in Bezug auf Kleidung und Frisur oft nur schwer voneinander zu unterscheiden. Machte sich im 20. Jahrhundert die Jugend die Mode zu Nutze, um damit ihre Anliegen auszudrücken, sind aufgrund der Vielfalt und der Schnelllebigkeit der modischen Strömungen im 21. Jahrhundert kaum noch klare Trends erkennbar. Trends aus ganz verschiedenen Epochen werden im 21. Jahrhundert wieder aufgegriffen und bunt gemischt. Somit wird es dem Einzelnen ermöglicht, seine individuelle Persönlichkeit durch die von ihm kreierten Modekompositionen auszudrücken.

Stilmix und vergangene Trends bekommen ein neues Gesicht. Es entsteht der Eindruck, beim Thema Mode wäre alles schon einmal da gewesen. Neue Trends zu schaffen, scheint deshalb nahezu unmöglich. Aufgrund dessen greifen Designer immer wieder auf längst vergangene Stilepochen zurück, entlehnen einzelne Modetrends, wandeln sie ab, kombinieren sie mit aktueller Mode und verleihen ihnen so ein modernes Gesicht. Aktuell erfreuen sich vor allem Modestücke aus den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts wieder großer Beliebtheit bei der Jugend.¹⁴

Metrosexuelle Männer – Eine Erfindung der Werbeagentur?

¹³ Vgl. gentleman-blog.de, 2015

¹⁴ Vgl. paradisi.de, 2015

2. Revolution der Männermode in den einzelnen Epochen

Ein männlicher Autor aus Frankreich sagte, „dass man den metrosexuellen Mann vergessen solle. Diese Kreatur habe niemals existiert. Diese Männer seien in erster Linie eine Erfindung von Kosmetikmarken und Werbeagenturen, um den Beauty-Markt für Männer lukrativer zu gestalten. Der metrosexuelle Mann sei tot. Es lebe der stilvolle Mann“.¹⁵

Im 21. Jahrhundert scheint es eine Neuauflage des Dandys zu geben. Androgynität ist wieder zurückgekehrt. Bereits in den 60er Jahren präsentierte Yves Saint Laurent den ersten Frauenanzug. Auch in den 80ern prägte die Frauenmode maskulin körperliche Attribute, wie zum Beispiel die Schulterpolster.¹⁶ Erst 2002 begann der von Mark Simpson erfundene Begriff metrosexuellen Mannes sich rasant zu verbreiten. Bekannt wurde der Begriff durch den Fußballer David Beckham. Er ist Familienvater, Unterwäsche Model und Fußballer. Seinen Kleidungsstil hat er seiner Frau Victoria Beckham zu verdanken, die bereits eine eigene Modemarke kreiert hat. Obwohl David Beckham als metrosexuell bezeichnet wurde, hatte er mit Simpsons Definition des metrosexuellen Mannes nicht viel gemeinsam: „Der metrosexuelle Mann trägt Davidoffs „Cool Water“ After-Shave (Mann mit nacktem Oberkörper am Strand), Paul-Smith-Jackets (Ryan Giggs trägt sie), Kord-Hemden (Elvis trug sie), Chinohosen (Steve McQueen trug sie), Motorradstiefel (Marlon Brando trug sie), Calvin-Klein-Unterwäsche (Marky Mark trug nichts anderes). Der metrosexuelle Mann ist ein Warenfetischist: ein Sammler von Fantasien über Männlichkeit, die ihm über die Werbung verkauft wird.“¹⁷

Metrosexuelle Männer legen viel Wert auf ihr Äußeres und haben Freude daran, sich selbst mit Hilfe ihrer Mode zu inszenieren. Genau wie der ursprüngliche Dandy legt der heutige Dandy ebenfalls sehr viel Wert auf seine Erscheinung, hochwertige Mode und meist einen teuren Modestil. Doch nicht nur an Kleidung sind die Dandys von heute interessiert, auch extravagante Frisuren, Accessoires und sogar Make-up gehören zum Erscheinungsbild des metrosexuellen Mannes.

Modetrends werden auf der Straße geboren, es entstehen Fashion-Blogs. Streetfashion-Blogs beschreiben einen Trend, der durch den Siegeszug des Internets entstanden ist.

¹⁵ Vgl. Diana Jaffé, 2006, S.30

¹⁶ Vgl. gentleman-blog.de

¹⁷ Vgl. Diana Jaffé, S.33ff

2. Revolution der Männermode in den einzelnen Epochen

Fashion-Blogger fotografieren interessant gekleidete Menschen auf der Straße und inspirieren so neben ihren Lesern auch Designer zu neuen Kreationen und Kombinationen. Ein weiterer Trend in der Männermode wurde 2012 in Berlin geboren. Der Trend heißt „Städtische Naturburschen“: Man trägt einen vollen Bart und sieht aus, als käme man aus der Wildnis oder aus den Bergen, lebt aber tatsächlich in der Stadt. Dieser Trend hat sich weltweit ausgebreitet. Erfolgreiche Models wie Ashton Kutcher etc. unterstützen den Stil des städtischen Naturburschen.¹⁸

Stile verschiedener Epochen werden bunt genützt und Mode dient vornehmlich dem Ausdruck der persönlichen Identität.

¹⁸ Vgl. Diana Jaffé, 2014, S.33

3. Ansätze aus der Käuferverhaltensforschung zur Erklärung von Kaufverhalten

Im Folgenden werden verschiedene Definitionen zum Verständnis des Kaufverhaltens vorgestellt und anschließend die vier Arten der Kaufentscheidung näher beschrieben.

3.1 Definition des Käufers/ Konsumenten

In der wissenschaftlichen Literatur begegnen wir den zwei Begriffen Käufer und Konsument. Im Fremdwörterlexikon „Duden“ wird der Konsument als „Käufer“ und „Verbraucher“ beschrieben. In der wörtlichen Übersetzung wird der „Konsument“ aus dem Lateinischen „consumere“ übersetzt und bedeutet gebrauchen oder verbrauchen. Damit ist der gemeint, der das Produkt verbraucht oder gebraucht. Dies muss nicht mittelbar der Käufer des Produktes sein. In den darauffolgenden vier Punkten wird die Differenzierung vom Käufer zum Verbraucher verdeutlicht:¹⁹

- Käufer ist zugleich Verbraucher: Eine Person kauft sich eine Jacke.
- Nichtkäufer ist Verbraucher: Einer Person, der eine Jacke geschenkt wurde, ist der Verbraucher und somit der Nichtkäufer.
- Käufer ist Nichtverbraucher: Das gleiche geschieht hier wie beim vorherigen Beispiel nur umgekehrt. Nun ist derjenige, der das Geschenk gekauft hat der Käufer und Nichtverbraucher.
- Nichtkäufer ist Nichtverbraucher: Dies wäre ein Beispiel für eine externe Beratung eines Unternehmens. Für die vorliegende Arbeit ist dieser Punkt irrelevant und somit wird er nicht weiter ausgeführt.

Anhand dieser vier Möglichkeiten ist die Rolle des Käufers und Konsumenten deutlich zu erkennen. Daraus resultiert, dass die zwei Akteure unterschiedliche Bedeutung haben können.

¹⁹ Vgl. Werner Pepels, 2009, S.7

3. Ansätze aus der Käuferverhaltensforschung zur Erklärung von Kaufverhalten

3.2 Definition des Kaufverhaltens

Der Begriff Kaufverhalten bezeichnet den gesamten Prozess, der von einem Konsumenten zur Befriedigung seiner Wünsche und Bedürfnisse durchlaufen wird. Besonders wichtig ist es für die Unternehmen herauszufinden, wann, wie und wo sich ein Konsument für einen Kauf entschieden hat. Denn der Käufer entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg einer Marke. Dadurch können Marketingaktivitäten für das Unternehmen optimiert werden. Um dies zu erreichen, muss der gesamte Prozess der Kaufentscheidung mit unterschiedlichen Marktforschungsmethoden, zum Beispiel Auswertung der Kundendaten, analysiert werden. Eine Unterscheidung im Kaufverhalten ist die Ich-Beteiligung einer Person, die das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung mit der sich jemand einer Sache zuwendet, z.B. einem Kauf. Nicht alle Kaufentscheidungen sind ihrer Bedeutung nach gleich. Man unterscheidet zwischen lebensnotwendigen Produkten und Luxusprodukten. Mit den High- und Low Involvement Denkweisen können diese Unterschiede geklärt werden. Im Duden wird der Begriff Involvement, welcher aus dem Englischen stammt, als aktives Mitmachen oder einbeziehen einer Person bezeichnet. High ist die englische Bezeichnung für hoch und beschreibt in diesem Zusammenhang das hohe Engagement des Käufers bei der Wahl der Produkte, wie zum Beispiel: hohe Finanzierung, intensive Informationssuche nach einem Produkt. Low Involvement hingegen, das ebenfalls aus dem Englischen stammt, beschreibt den geringen/niedrigen Aufwand, der beim Einkauf entsteht.

3.3 High-Involvement/ Low-Involvement

3.3.1 High - Involvement - Entscheidung

Kaufentscheidungen, die als High Involvement bezeichnet werden, haben etwas mit der Persönlichkeit zu tun. Luxusmarken werden von diesen Käufern bevorzugt und somit als Statussymbol verwendet. Dadurch erhoffen sie sich eine gesellschaftliche Anerkennung. Ein Beispiel für eine High Involvement Entscheidung ist der Kauf eines teuren Neuwagens: hier ist deutlich zu erkennen, dass neben dem finanziellen Aufwand auch das Image eng mit den Anbietern verbunden ist. Hiermit entsteht ein hohes finanzielles

3. Ansätze aus der Käuferverhaltensforschung zur Erklärung von Kaufverhalten

Kaufrisiko. Der Prozess für die High Involvement Entscheidung wird in vier Schritten festgelegt: ²⁰

1. Problemerkennntnis
2. Suche nach dem Produkt
3. Alternativ-Bewertung (z.B. Suche nach Konkurrenzbewertung)
4. Wahl des Produktes

3.3.2 Low- Involvement - Entscheidung

Hier entscheidet sich der Käufer für Produkte, die notwendig sind wie zum Beispiel: Lebensmittel (Brot, Milch oder Waschmittel). In diesem Kontext entsteht kein hohes Kaufrisiko. Zumindest nicht solange man sich verlassen kann, dass gesundheitlich unbedenkliche Produkte in den Regalen der Supermärkte stehen. Bei der Low Involvement Entscheidung ist der Kaufprozess stark verkürzt:

1. Problemerkennntnis
2. Wahl
3. Alternativbewertung

Die Produkte werden erst erworben und dann bewertet. Ist der Käufer mit dem Erwerb des Produktes unzufrieden, sucht er nach einem anderen Produkt. Das Brot X war sehr trocken, so wird beim nächsten Einkauf das Brot Y gekauft. Bei der High Involvement Entscheidung entgegen wird das Produkt vor dem Kauf bewertet. Unternehmen müssen sich im Klaren sein, welchen Involvementgrad die Käufer beim Kauf ihrer Produkte haben.

3.4 Arten der Kaufentscheidung

In dem vorherigen Abschnitt wurden die Produkte in zwei bestimmten Klassen unterteilt, die deutlich den Wert des Produktes für den Käufer darstellten: Luxusware und lebensnotwendige Ware. Nun soll der Einkaufsprozess hinsichtlich des verschiedenen Verhaltens der Kunden näher betrachtet werden. Weinberg beschreibt in seinem Werk „Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten“ die verschiedenen Charaktere und unterscheidet in²¹

- extensive,

²⁰ Vgl. teialehrbuch.de

²¹ Vgl. springer.com, „Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen“, S.4ff

3. Ansätze aus der Käuferverhaltensforschung zur Erklärung von Kaufverhalten

- limitierte,
- habitualisierte und
- impulsive Kaufentscheidungen.

3.4.1 Extensive Kaufentscheidung

Der Käufer ist stark emotional involviert, da in der Regel relativ hohe Kaufrisiken bestehen.

Es werden hochwertige und langlebige Gebrauchsgüter bevorzugt. Er sucht lange und intensiv nach Informationen, bewertet diese und trifft erst nach langer Überlegung die Kaufentscheidung. Charakteristisch für die extensive Kaufentscheidung ist, dass der Käufer noch nicht genau weiss, was er will und wie er es erwirbt. Im Laufe des Entscheidungsprozesses entwickelt er die konkrete Vorstellung. Das Internet ist ein optimales Medium, um an unzählige Informationen heran zu kommen. Damit dies der Fall ist, müssen die Internetseiten auch nutzerfreundlich aufgebaut sein und dem Surfer die möglichen Informationen bereitstellen. Komplizierte und umprofessionelle Internetauftritte, können für den Nutzer ärgerlich sein und Störfaktor für die Kundengewinnung sein. Vor allem im Internet ist eine erfolgreiche Strategie für die Kundengewinnung sehr wichtig. Das Risiko die Aufmerksamkeit des Nutzers zu verlieren, ist bei der großen Anzahl von Anbietern sehr groß.

Im Laufe des Informationsverarbeitungsprozesses werden dann die einzelnen Alternativen bewertet und miteinander verglichen. Wie intensiv dies geschieht, hängt von den Suchkriterien den Käufers ab. Bei geringen Suchkriterien wird sich der Käufer schnell entscheiden, bei einem hohen Maß an bestimmten Suchkriterien wird er sehr ausführliche Vergleiche hinsichtlich Preis und Leistung der einzelnen Anbieter anstellen.

Am Ende des Informationsverarbeitungsprozesses hat der Käufer die für ihn relevanten Kaufkriterien herausgearbeitet, entscheidet sich für einen bestimmten Anbieter und erwirbt das Produkt.²²

3.4.2 Limitierte Kaufentscheidung

Die limitierte Kaufentscheidung stellt eine vereinfachte Form der extensiven dar. Der Kunde hat bereits selbst Erfahrung mit einem bestimmten Produkt sammeln können: In

²² Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 372

3. Ansätze aus der Käuferverhaltensforschung zur Erklärung von Kaufverhalten

diesem Fall hat der Käufer schon mehrmals das Entscheidungsproblem gelöst und weiss wie er zu handeln hat. Er verfügt bereits über die nötigen Kriterien für die Bewertung und weiß auch diese anzuwenden. Dies kann z.B. der Preis, der Markenname oder die Herkunftsbezeichnung sein. Der Kunde verwendet Vereinfachungsstrategien und überlegt beispielsweise mit welchem Produkt oder mit welcher Marke er gute Erfahrungen gesammelt hat. Ein weiterer Punkt wäre, dass der Kunde durch der Erfahrung einer dritten Person einen Eindruck erschaffen konnte- Mundpropaganda.

Hier müssen Unternehmen mit Hilfe von Maßnahmen ihre Leistungen als attraktive Kaufalternativen in das Bewusstsein der Kunden bringen und langfristig halten.²³

3.4.3 Habitualisierte Kaufentscheidung

Der Käufer verfügt nun über ausreichende Erfahrung und fällt seine Entscheidung unter sehr geringer Beteiligung emotionaler Prozesse. Die Informationssuche ist gering bis kaum vorhanden. Die habitualisierte Kaufentscheidung wird auch als gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten bezeichnet. Der Kunde wird als Gewohnheitskäufer dargestellt. Es kommt zum wiederholten Kauf von gleichen Produkten wie z.B. der Kauf von Persil.²⁴ Die Ursachen für die habitualisierte Kaufentscheidung können sein: positive Erfahrungen mit dem Produkt, Vermeidung von Kaufrisiken oder geringe Kaufentscheidungszeit. Trotz der eindeutigen Vorteile können unerwartete Risiken beim Einkauf entstehen: Das Produkt ist nicht mehr verfügbar, negative Erfahrungen, Wechsel zu einem anderen Anbieter, aufgrund neuer Alternativen (50% Rabatt).²⁵

3.4.4 Impulsive Kaufentscheidung

Das impulsive Kaufverhalten wird auch als abwechslungsreiches Kaufverhalten bezeichnet, weil der Käufer trotz niedrigen Involvements offen dafür ist neue Produkte auszuprobieren. Das wahrgenommene Kaufrisiko bei diesen Produkten ist daher sehr niedrig. Ausserdem definiert der Käufer seinen Status über diese Produkte nicht wie beim extensiven Verhalten des Kaufs.

²³ Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 375

²⁴ Vgl. springer.com, S.5ff.

²⁵ Vgl. Weinberg, 1981, S. 165

3. Ansätze aus der Käuferverhaltensforschung zur Erklärung von Kaufverhalten

Es findet keine Informationssuche und–Verarbeitung statt. Der Kauf findet spontan statt und erfolgt sehr schnell und unbewusst. Pepels spricht deshalb von einer „unmittelbaren und situationsbedingten, quasi automatisch ablaufenden Reaktion“.²⁶

²⁶ Vgl. Werner Pepels, 2009, S. 8

4. Grundlagen Gender Marketing

4.1 Definition von Gender Marketing

Gender Marketing ist ein ganzheitlicher Marketing- Ansatz, der auf den Gemeinsamkeiten und den Unterschieden zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten basiert, und bei dem interne und externe Marketingprozesse aufeinander abgestimmt werden.²⁷ Ziel des Gender Marketing ist es, die Bedürfnissen der Zielgruppe zu erkennen und diese mit dem Nutzen der Produkte zu befriedigen. Das genderspezifische Marketing ist eine Form des Zielgruppenmarketings und ist auf die Bedürfnisse und das Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen fokussiert.²⁸ Das Verhalten der beiden Geschlechter wird im Gender Marketing in drei Segmenten genauer beobachtet: Die biologischen Faktoren (Hormone, ...), psychologischen Faktoren (Verhalten,...) und das soziale Umfeld der Zielgruppe werden von den Unternehmen erforscht und dienen dazu ein optimales und erfolgreiches Marketingkonzept auf den Markt zu bringen. Spricht man im Gender Marketing von Mann und Frau, so meint man nicht die Stereotypen, sondern spricht vom durchschnittlichen Verhalten. Den typischen Mann und die typische Frau gibt es nicht. Im Kapitel 5 werden die zwei Typen (Mann/Frau) dargestellt und ausführlich beschrieben.

4.2 Gender Marketing vs. Diversity Marketing

Anfang der 90er Jahren wurde in den USA zum ersten Mal ein geschlechtsspezifischer Marketing- Ansatz entwickelt. Viele US- amerikanische Unternehmen zeigten sich bei der Wahl ihrer Mitarbeiter nicht sehr weltoffen und waren überwiegend von männlichen, weißen Mitarbeitern im Alter von 30 Jahren geprägt. Dieses Verhalten führte zum Diversity Management. Grund dafür war, dass internationale Unternehmen ein besseres Image hatten und bessere Leistung lieferten. Abgesehen von den Unternehmen, kämpften auch viele gesellschaftliche Gruppen für ihre Anerkennung in der Öffentlichkeit: Homosexuelle, religiöse Gruppen und verschiedene Kulturen. Während das Gender Marketing die Unterschiede und Gemeinsamkeiten des männlichen und weiblichen Geschlechts aufzeigt, charakterisiert das Diversity Marketing alle Differenzierungsmerkmale von Menschen. Diversity Kampagnen zeigen meistens Bilder großer Men-

²⁷ Vgl. Diana Jaffé, 2014, S.26

²⁸ Vgl. Ulrike Borkowski, 2007, S.9

4. Grundlagen Gender Marketing

schengruppen Frauen und Männern mit verschiedener Hautfarben. Im Diversity Marketing ist es nicht erlaubt, Kampagnen nur über Männer oder Frauen zu publizieren. Das Gender Marketing hingegen spricht ein bestimmtes Geschlecht oder beide gleichzeitig an. Entweder betreibt ein Unternehmen Werbung mit Gender Marketing für den Mann, für die Frau oder für beide.²⁹

²⁹ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.30

5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen

In dem folgenden Kapitel wird das Kaufverhalten der Männer und Frauen untersucht. Dabei wird erstmals die Frau näher in Betracht genommen und anschließend der Mann. Zuerst werden die unterschiedlichen Merkmale der beiden Geschlechter beschrieben. Weiter werden die zwei Kaufentscheidungsprozesse graphisch dargestellt und erläutert, um die tatsächlichen Unterschiede im Kaufverhalten der beiden Geschlechter zu verdeutlichen.

5.1 Frau

5.1. 2 Einkaufen vs. Shoppen

Diana Jaffé stellt in ihrem Werk „Werbung für Adam und Eva“ fest, dass Frauen Empathinnen sind. Empathinnen sind ihrer Meinung nach andere Menschen und die Interaktionen mit ihnen wichtig.³⁰

Frauen sind bekannt dafür, dass sie offen über ihre Gefühle reden und sich gerne mit anderen unterhalten. Während eines Gesprächs, ist es für die Frau besonders wichtig viele Details zu kennen. Dabei möchte sie andere Menschen verstehen und ihnen helfen.³¹ Nicht nur bei einer Unterhaltung sind Details für die Frau wichtig, sondern auch beim Einkauf verschiedener Produkte. Das Produkt muss eine große Anzahl an Kriterien erfüllen. Im Kapitel „5.3 Genderspezifische Unterschiede Kaufentscheidungsprozess“ werden die einzelnen Schritte ausführlicher beschrieben. Frauen sind vor allem auch affiner im Gegensatz zu den Männern, was Sonderartikel und Rabatte angeht. Sie achten nicht nur auf den billigsten, sondern auch auf einen fairen Preis.³² Dinge für den alltäglichen Bedarf wie z.B. Lebensmittel und Putzmittel gehören zu den lästigen und anstrengenden Einkäufen. Anders ist es beim Shoppen von Kleidung, Accessoires, etc.. Shoppen macht viele Frauen glücklich und nimmt ihnen den Stress des Alltags weg. Außerdem ist es wissenschaftlich erwiesen, dass Frauen wesentlich empfindlicher auf Stress reagieren als Männer.³³ Ursache dafür sind die schwankenden Östrogen- und

³⁰ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.93.

³¹ Vgl. Bridget Brennan, 2009, S.9.

³² Vgl. Michaela Hamacek, 2014 S.19.

³³ Vgl. Bridget Brennan, 2009, S.10ff.

5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen

Progesteronspiegel.³⁴ Einer der vielen Gründe warum sich Frauen neue Dinge ergattern ist, weil diese ihnen dazu verhelfen äußerliche Eindrücke zu verschaffen. Frauen vermitteln mit dem Erwerb materieller Dinge, wie sie gerne gesehen und verstanden werden wollen. Der Status von Frauen wird durch die Gesellschaft bestimmt. Sie können ihren Status nicht durch Leistung erobern, sondern müssen sich einer Gruppe oder Gemeinschaft zuordnen. Dabei spielen Marken eine große Rolle, wobei die Klassifizierung der Marken in der Sicht des jeweiligen Betrachters liegt. Einige Marken können für eine bestimmte Schicht „Billigzeugs“ sein, für andere aber der Traum ihres Lebens. Marken sind nicht immer aufgrund ihrer Qualität bei den Frauen begehrt, sondern weil sie einen gewissen Status zugeordnet werden. Für Frauen gilt: Der Besitz zeigt nach außen, zu welcher sozialen Gruppe sie gehören.³⁵ Frauen zielen beim Kauf eines Produktes wenig auf dessen eigentliche Funktion ab, sondern viel mehr auf den Status, den ihnen das Produkt verschaffen kann - das macht ein Produkt für sie interessant. Außerdem lieben es Frauen, sich mit schönen Dingen zu beschäftigen. Die ästhetischen Vorlieben von Frauen spiegeln die Vergangenheit als Sammlerin wieder: Schöne Früchte, Wurzeln etc. waren reif, schmackhaft und galten als essbar.³⁶

5.2 Mann

5.2.1 Shoppen vs. Bedarfseinkauf?

Nun möchte ich näher auf den Mann und sein Kaufverhalten eingehen. Im Jahr 2007 entwickelten Wissenschaftler der Charton School University of Pennsylvania in den USA eine Studie, die folgendes besagte: „Men buy, women shop“.³⁷ In der Literatur „Werbung für Adam und Eva“ beschreibt Diana Jaffé wie Männer beim Einkaufen ihren Bedarf decken.³⁸ Männer kaufen seltener ein und meistens nur zum Saisonwechsel³⁹ Frauen hingegen verbringen ihre Freizeit damit shoppen zu gehen. Fakt ist, dass Männer ebenfalls in bestimmten Kaufhäusern gerne einkaufen gehen. Jedoch gehören Männer nicht zu den Spontankäufern. Während Frauen nach der Arbeit gerne in mehreren Geschäften stöbern, gehen die meisten Männer nur einkaufen, wenn sie etwas brau-

³⁴ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S. 167

³⁵ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.199

³⁶ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S. 194

³⁷ Vgl. Barletta, 2006, S.118ff

³⁸ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S. 39ff

³⁹ Vgl. outfittery.de

5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen

chen.⁴⁰ Dabei wird bei den Männern zwischen Bedarfseinkauf und Luxuseinkauf unterschieden. Beim Bedarfseinkauf, handelt es sich um Produkte, die sie nicht interessieren und sie sonst niemand für sie einkauft. Luxusprodukte hingegen bereitet den Männern Vergnügen oder steigern ihr Status. Fest steht: Kommt einem der Begriff „Shopper“ in den Sinn, so denken die meisten an die Frau. Dies allerdings muss nicht gerade heißen, dass der Mann nicht auf sein Äußeres achtet und weniger modebewusst als die Frau ist. „Gut auszusehen ist für Männer genauso wichtig, wie für Frauen. Sie sind so erfolgreicher im Beruf und bei den Frauen“, Julia Bösch - Gründerin des deutschen Modeunternehmens OUTFITTERY.⁴¹ Außerdem schwärmen erfolgreiche Mode Designer, wie Stefano Gabbana von der Revolution der Herrenbekleidung. Es sei faszinierend, wie viel Wert die Männer auf ihr Äußeres legen. Sei es der Italiener, der weniger maßvoll und weniger steif seine Alltagskleidung trägt oder der britische Mann, der bekannt für seine Eleganz und Achtsamkeit bezüglich seines Stils ist. In England bevorzugen es viele Männer maßgeschneiderte Kleidung zu tragen und haben oft einen Schneider ihres Vertrauens.⁴² Der Kleidungsstil der deutschen Männer wird im 8. Kapitel, näher erläutert. Der Mann gehört zur Gruppe der gewohnheitsbedingten Käufer und besitzt ein habitualisiertes Kaufverhalten. Wie bereits in Kapitel 3 beschrieben wurde, kaufen Gewohnheitskäufer bei bereits vertrauten Anbietern ein.⁴³ Anders als die Frau, möchte der Mann seine Attraktivität durch den Besitz seinen Status steigern. Die Frau wird von der Gesellschaft anhand ihres Aussehens, einer bestimmten Gruppe zugeordnet - Der Mann wird anhand seiner Leistung und seines Besitzes für die Gesellschaft interessant und mächtig. Der Spruch >>auf großen Fuß leben<< lässt auf die Geschichte zurückführen. Im Mittelalter waren die Männer mit den längsten Schnabelschuhen reich. Die Länge des Schuhs kennzeichnete die wohlhabenden Stand des Mannes. Je länger der Schuh, desto reicher war der Mann.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Ulrike Brokowski, 2007, S.43

⁴¹ Vgl. outfittery.de

⁴² Vgl. fashion-magazin.de

⁴³ Vgl. Werner Pepels, 2009, S.218

⁴⁴ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.248

5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen

5.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufentscheidungsprozess

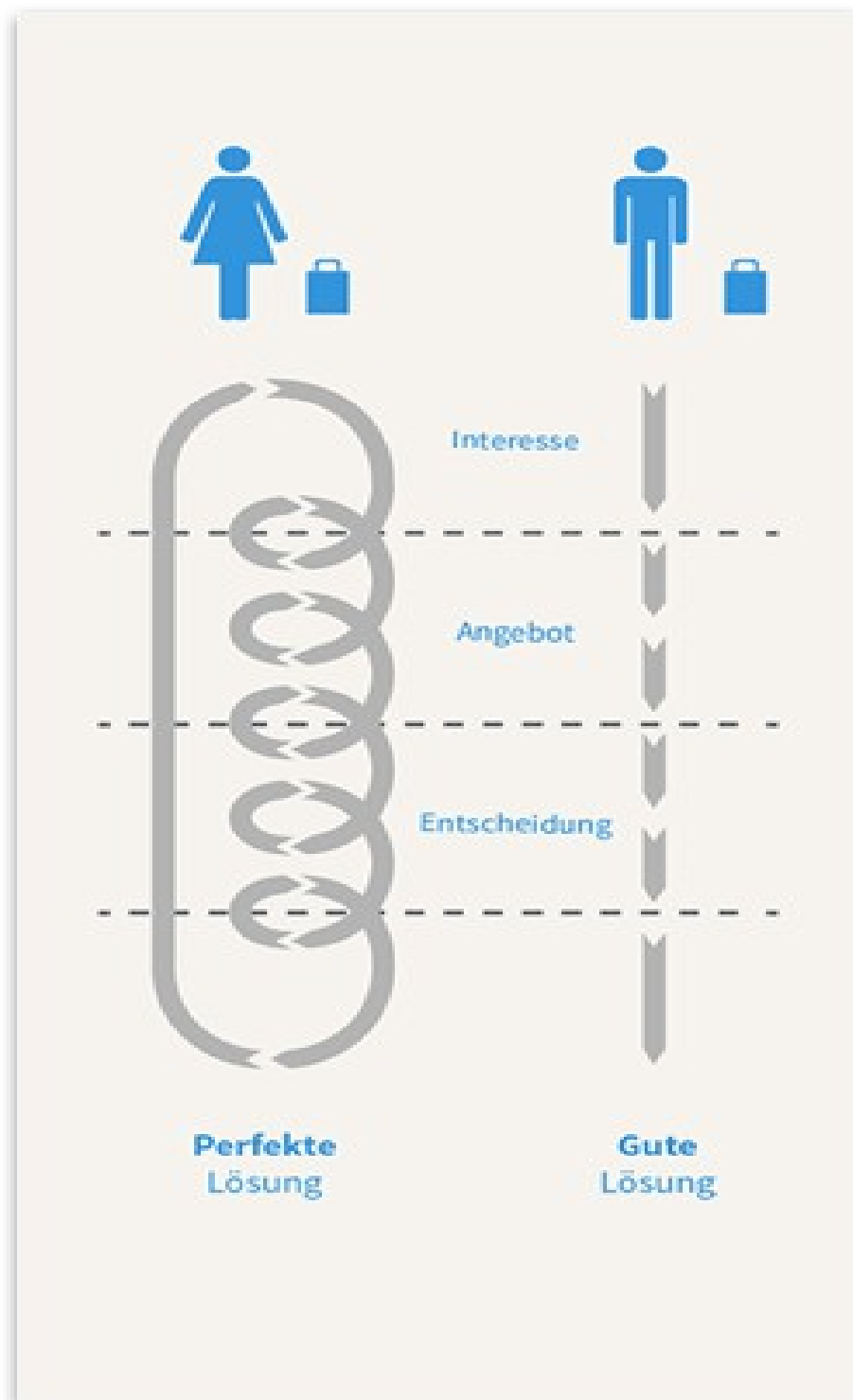


Abbildung 1: Entscheidung beim Einkaufen von Männern und Frauen

(Foto: © VOTUM GmbH – nach Barletta (2006)⁴⁵)

⁴⁵ Vgl. t3n.de

5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen

Der Kaufentscheidungsprozess wird in fünf Schritten aufgeteilt:

1. Feststellung eines Bedürfnisses
2. Suche nach Alternative
3. Informationsbeschaffung - Vergleichsphase - Kauf
4. Bindungsphase
5. Weiterempfehlung

Die fünf Schritte sind während ihres Verlaufs bei den durchschnittlichen Verkaufsverläufen der Männern und Frauen unterschiedlich. Sobald der Mann sich mit einer Stufe zufrieden stellt, geht er zur nächsten über. Und so verläuft das bis zum Kauf. Männer sind zu 62% zielorientierter beim Einkauf, Frauen neigen eher zum Spontaneinkauf.⁴⁶ Der Mann stellt einen kurzen Kriterienkatalog auf. Wenn er während der Vergleichsphase ein Produkt findet, das alle von ihm aufgestellte Kriterien erfüllt, so kauft er sich das Produkt. Das Problem ist gelöst.⁴⁷

Die Frau hingegen ist anspruchsvoller bei der Erstellung der Kriterien.⁴⁸ Dabei geht es der Frau nicht nur um die Eigenschaften des Produktes, sondern um den Nutzen. Im Kapitel 4.1.2 wurde der Nutzen, der für die Frau beim Kauf eines Produkts entsteht, näher beschrieben. Es ist ihr wichtig wie die Gesellschaft (Freunde, Familie, etc.) über das Produkt denkt, ob die Schuhe zu dem Kleid passen werden oder ob die Schuhe für das Tanzen an einem Festtag geeignet sind. Dem Mann ist es nur wichtig, dass er die schwarze Lederjacke für 100€ findet und danach richtet er sich auch.⁴⁹ Während eine Frau die fünf Phasen durchläuft bewertet sie die einzelnen Kriterien des Produktes. Erfüllen diese ihre Erwartungen wird das Produkt in die Vorauswahl hinzugefügt. Auch wenn ein gutes Produkt gefunden wurde, gekauft wird es noch nicht. Es könnte noch ein besseres Produkt geben. Erfüllen die Kriterien des Produkts nicht die Anforderung der Frau, lässt sie das Produkt und fängt von vorne an. So beginnt sie wieder mit der Suche nach einem neuen Produkt mit den dementsprechenden Kriterien, wägt die Eigenschaften ab, vergleicht diese, sucht weiter etc. Dadurch entsteht der spiralförmige

⁴⁶ Vgl. Michaela Hamacek, 2014, S.19

⁴⁷ Vgl. Barletta, 2006, S115ff

⁴⁸ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.45ff

⁴⁹ Vgl. Michaela Hamacek, 2014, S.19

5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen

Verlauf im Kaufprozess der Frau, wie in der obigen Grafik zu sehen ist. Der Kaufprozess des Mannes verläuft linear. Das Ziel der Frau ist es die perfekte Lösung zu finden. Frauen sind Maximizer und geben sich nur mit dem besten Fund zufrieden.⁵⁰ Folgend ist der Zeitaufwand während dem Durchlauf der Phasen meist größer bei den Frauen. Die Informationsbeschaffung für die Produkte holen sich Frauen mit Vorliebe zuerst bei Freunden oder bei der Familie, die bereits Erfahrung mit den Produkt sammeln konnten. Bei Produkten mit höheren Preisen gehen Männer und Frauen ebenfalls unterschiedlich bei der Informationsbeschaffung vor. Gerne holen sich Frauen auch bei Experten in den Geschäften Hilfe. Männer hingegen, suchen zuerst selbständig nach Information über das Medium Internet oder Zeitschriften. Sie mögen es nicht um „Rat zu fragen“. Dadurch zeigen sie Schwäche. Sie sehen das Fachgespräch mit dem Verkäufer als eine Art „Wettkampf“ und möchten sich vor dem Verkäufer nicht bloß stellen. Deshalb eignen sie sich das Fachwissen an, bevor sie in das Geschäft gehen.⁵¹

5.4 Produkt und Geschlecht

Die Gestaltung des Produktes spielt für die einzelnen Geschlechter ebenfalls eine wichtige Rolle. Produkte werden aufgrund der fünf Sinne unterschiedlich wahrgenommen.⁵² Die Gestaltung der Produkte ist bei Männern und Frauen unterschiedlich. Styling und Farbe eines Produktes ist wichtig, um die eigene Persönlichkeit auszudrücken.⁵³ Man kann die Form eines Produktes nach weiblichen und männlichen Vorlieben gestalten. Das Hormon Progesteron sorgt zum Beispiel dafür, dass sich Frauen von Dingen angezogen fühlen, die ein niedliches Gesicht besitzen.⁵⁴ Ein weiteres hervorragendes Beispiel ist der Chefsessel:

Ein schwerer Bürostuhl mit hoher Lehne, aus schwarzem Leder und robuster Form. Würde man nachfragen, ob der Stuhl einer Frau oder einen Mann gehöre, so würde man zu einem Mann tendieren. Wenn man jedoch ein Foto mit einem Bürostuhl, mit hoher Lehne und aus weißem Leder zeigen würde, so würde es einem leichter fallen an eine Frau zu denken.⁵⁵ Männliche Konsumenten sind „technisch-funktionale Merkmale“

⁵⁰ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.50

⁵¹ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S. 216

⁵² Vgl. Barletta, 2006, S.191

⁵³ Vgl. Barletta, 2006, S.181ff

⁵⁴ Vgl. Barletta, 2006, S.25

⁵⁵ Vgl. Diana Jaffé, 2014, S.94

5. Genderrelevante Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen

wichtig.⁵⁶ Frauen haben Affinität zu weiblichen Produkten und Männer zu männlichen. Männliche Produkte wecken bei Frauen oftmals kein Interesse. Noch intensiver ist es bei Männern und weiblichen Produkte. Frauen sind bereit männliche Produkte zu akzeptieren, wie zum Beispiel der erste Smoking von Yves Saint Laurent. Wie bereits im zweiten Kapitel erwähnt wurde.⁵⁷ Doch zurück zu den fünf Sinneswahrnehmungen, die eine entscheidende Rolle für den Kleidungskauf spielen. Fakt ist: Frauen können besser sehen als Männer. Dies liegt daran, dass bei Frauen alle Gene doppelt vorhanden sind. Wenn ein Gen das x-Chromosom beschädigt, kann es durch ein anderes ausgeglichen werden. Der Mann hingegen hat kein zweites Set „Ersatzgene“. Bei Frauen müssten beide Gene Defekte aufweisen, damit sie farbenblind werden. Daraus resultiert zum Beispiel, dass viel mehr Männer als Frauen farbenblind sind. Frauen besitzen mehr P-Zellen, was erklärt warum Frauen wissen welcher Farbton „mauve“ und welcher „nude“ ist. Männer hingegen besitzen mehr M-Zellen, die den Eindruck verschaffen, dass sich ein Objekt bewegt, wie zum Beispiel beim Anblick von einem dahinrasendem Auto.⁵⁸ Oft wird bei Werbesendern die Lautstärke aufgedreht, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Auch in diesem Fall schneidet die Frau besser ab als der Mann. Diana Jaffé beschreibt in ihrem Werk „Werbung für Adam und Eva“, dass Männer im Durchschnitt schlechter hören als Frauen.⁵⁹ Grund dafür ist, dass der Hörgang der Frau eine andere Form wie der des Mannes aufzeigt. Frauen sind in der Lage höhere Frequenzen zu hören. Dafür ist das räumliche Hören der Männer besser als bei den Frauen. Dies ist auch bei den Vorgängern „Jägern“ zurückzuführen.⁶⁰ Auch der Geruch ist entscheidend für die Kaufentscheidung eines Produktes. Angenehme Düfte können zu guter Laune führen, wobei unangenehme Düfte eine abstoßende Wirkung haben können. Viele Unternehmen sprühen mit Düften in den Geschäften, um die Kauflust anzuregen und ein angenehmes Klima zu verschaffen.⁶¹ Entdeckt eine Frau ein Produkt, so möchte sie es berühren bevor sie es kauft. Frauen nehmen die Produkte oft in die Hand und begutachten diese. Unbewusst wird auch die Verpackung wahrgenommen. Männer hingegen sind die Fakten über ein Produkt wichtiger.

⁵⁶ Vgl. Bauer, 2008, S.13

⁵⁷ Vgl. Diana Jaffé, 2014, S.35

⁵⁸ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.274

⁵⁹ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.275

⁶⁰ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.276

⁶¹ Vgl. Diana Jaffé, 2011, S.563

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

6.1 Geschäftsidee

Das junge Start - up Unternehmen OUTFITTERY nimmt vielen Männern das Shoppen ab. Die Frage ist shoppen gehen oder shoppen lassen? Die Mehrzahl der Männer würde zum zweiten tendieren - Shoppen lassen. Aufgrund ihres stressigen Berufslebens haben sie keine Zeit und keine Motivation zum Shoppen. OUTFITTERY ist ein Onlineshop, der „Personal Shopping“ anbietet. Es werden erfolgreiche Marken angeboten und kompetente Beratung.

6.2 Design



Abbildung 2: Logo von Outfittery⁶²

Das Design bzw. Logo von OUTFITTERY ist in Schwarz - und Weißtöne gehalten. Der Hintergrund ist in weiß gehalten, während der Name des Unternehmens als schwarzer Schriftzug angezeigt wird. Die Koffer, die mit den Outfits nach Hause geliefert werden, sind nach den Farben und dem Logo gerichtet. Das Logo umfasst die ganze Oberfläche des Koffers. Die restlichen Flächen sind weiß mit einer schwarzen Umrandung.

6.3 Unternehmensorganisation

6.3.1 Unternehmensführung

Anna Alex (Gründerin) ist in Hamburg geboren. Sie studierte an der Universität Freiburg und setzte dann ihr Studium in Paris fort. In Berlin startete sie ihre Karriere bei Rocket Internet. Für kurze Zeit leitete sie die IT des Schweizer

⁶² Vgl. outfittery.de

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

Group Buying Marktführers und ging dann wieder zurück nach Berlin und gründete gemeinsam mit Julia Barsch und Tobias Nebel das Modeunternehmen OUTFITTERY.

Julia Bösch (Gründerin, Marketing und Finanzen) kommt ursprünglich vom Bodensee. Sie studierte BWL in München, Madrid und in New York. Anschließend leitete J. Bösch die Internationalisierung von Zalando in Europa.

Tobias Nendel (Gründer, IT) kommt aus Berlin. Er studierte an der TU München. Im Jahre 2008 war er CO - Funder der Newsprod UG. T. Nendel setzte seine Karriere in Berlin als CTO für e-Furniture fort.

6.3.2 Mitarbeiterzahl

Bei OUTFITTERY werden 80 Mitarbeiter beschäftigt.

6.3.3 Mode- Experten (Berater)

80 Style-Experten, die unter anderem auch ausgebildete Designer und Berater sind.

6.4 Produkt - Dienstleistungsfaktoren

6.4.1 Produkt

OUTFITTERY betreibt über 100 hochwertige Modemarken. Darunter sind erfolgreiche Anbieter, wie beispielsweise Strellson, Tommy Hilfinger, Levis, G-Star oder Tiger of Sweden.⁶³ OUTFITTERY als Eigenmarke gibt es nicht. Das Unternehmen ist davon überzeugt, dass Kunden lieber bekannte Marken einkaufen. Anbieter, die lange auf dem Markt präsent sind und ein gutes Image haben, sind den Kunden mehr vertraut wie No-Name Produkte. Außerdem verbinden viele Markenprodukte mit Qualität.⁶⁴ Somit befindet sich das Unternehmen im mittleren bis höheren Preissegment. Mehr als 200.000 Männer nutzen OUTFITTERY.⁶⁵ OUTFITTERY bietet für seine Kunden Herrenbekleidung, Schuhe, Schmuck, sowie Accessoires an. Wolfgang Schmid- Ulm, Chefeinkäufer und das Team entschieden über die Auswahl der Marken. Dabei konzentrieren sie sich

⁶³ Vgl. outfittery.de

⁶⁴ Vgl. Anhang 1, „Interview“

⁶⁵ Vgl. outfittery.de

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

auf die Bedürfnisse der Kunden. Gemeinsam mit dem Team versucht der Chefeinkäufer auch junge Marken zu fördern, die nicht so bekannt sind, jedoch hochwertige Ware anbieten. Der aktuelle Stand der Mode wird permanent im Unternehmen gepflegt, indem weltweit nach den interessantesten Modemarken für Herrenbekleidung und den besten Modellen beliebter Designer geforscht wird.⁶⁶

6.4.2 Dienstleistungsfaktoren

Der Mann, der bei OUTFITTERY einkauft wird persönlich beraten. Dem Kunden wird online ermöglicht sein eigenes Profil auszufüllen. Dabei werden zielgerichtete Fragen zum Typ und Stil gestellt. Beispielsweise wird entschieden, ob der Typ eher sportlich oder klassisch gerichtet ist. Welche Abneigungen zu bestimmten Kleidungsstücken besteht (Polo - Shirt oder T- Shirt). Außerdem ist es wichtig für die Stylistin zu wissen, wie hoch das Budget des Kunden ist. Die Preisspanne kann ebenfalls festgelegt werden. Der Kunde kann den Kontakt zu seinem Berater online oder telefonisch wahrnehmen.⁶⁷ Es werden zwei bis drei individuelle Outfits inklusive Schuhe, Gürtel oder Schal, in einem schwarz- weißen Packet in schicker Koffer-Optik zusammengestellt und nach Hause oder ins Büro versandt. Außerdem befindet sich in dem Koffer eine handschriftliche Notiz mit Foto der Stilexpertin, Pflege und Waschtipps sowie eine Flasche Bier. Bevor das Packet das Lager verlässt, findet ein Gespräch mit dem Berater statt. Es stehen dem Kunden mehrere Möglichkeiten zu Verfügung mit dem Experten zu kommunizieren: Telefonisch, via Email, social media (facebook) oder über die App von OUTFITTERY. Eine weiterer Weg für die Kontaktaufnahme zu OUTFITTERY besteht auch vor Ort. Die Kunden können sich im Unternehmen nach Absprache beraten lassen. Innerhalb von vierzehn Tagen kann man die Ware wieder zurückschicken. Die Hin- und Rücklieferung ist kostenfrei.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. outfittery.de, „Presse“, „Wir wollen Männer vom Shopping befreien!“, 05.03.2014

⁶⁷ Vgl. outfittery.de, „Presse“, „Mode für Muffel“

⁶⁸ Vgl. outfittery.de, „Presse“, „Männerversteher“.

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

6.5 Standorte

Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich im Herzen Deutschlands - Berlin. Genauer genommen in Kreuzberg. Die Gründer des jungen Start - up Unternehmens möchten sich vorerst auf Europa konzentrieren. Investoren, wie der schwedische Spotify Northzone sponserte über zwanzig Millionen US Dollar in OUTFITTERY.⁶⁹ Diese und weitere Investitionen ermöglichten dem Unternehmen eine Expansion in weitere Länder Europas. Mittlerweile ist OUTFITTERY in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Schweden und Dänemark aktiv. Weiterhin möchten sie auch in Großbritannien die Männer beraten.⁷⁰

OUTFITTERY startete online in den Markt. Der erste Laden wurde im Hamburger Flughafen eröffnet. Nahe der Gates kann man bis zum Abflug, Zeit damit verbringen, sich modisch beraten zu lassen und eine Tasse Kaffee dazu zu trinken. Die Kleidung wird dann per Post zugeschickt.⁷¹

6.6 Zielgruppe

OUTFITTERY beschäftigt sich nur mit der Mode für Männer und möchte es auch weiterhin tun. Die Zielgruppe auch für die Frauen zu erweitern wäre riskant und viel komplexer. Es sei einfacher Männer anzusprechen. Nur Geschäftsfrauen würden in ihr Konzept reinpassen, jedoch ist die Frau als Zielgruppe momentan nicht der Fokus für die Gründer von OUTFITTERY. Der Mann, der bei ihnen einkauft ist ein erfolgreicher Geschäftsmann, der wenig Zeit zum Einkaufen hat, jedoch das nötige Geld dazu verfügt. Die Altersgruppe der Männer liegt bei 30 bis 50 Jahren. Im folgenden wird ein Mann dargestellt, der die Kriterien von OUTFITTERY erfüllt:^{72 73}

Niko Mustermann (38 Jahre) ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Außerdem arbeitet er als Finanzleiter im Unternehmen x in München. Er achtet sehr darauf wie er aus dem Haus geht. Kleidung ist für seinen Beruf sehr wichtig. Er muss gepflegt und stilbewusst die Konferenzräume betreten. Unter der Woche verbringt er die meiste Zeit

⁶⁹ Vgl. outfittery.de, „Presse“

⁷⁰ Vgl. outfittery.de, „Faktenblatt“

⁷¹ Vgl. Anhang 1: „Interview“.

⁷² Vgl. Anhang 1: „Interview“

⁷³ Vgl. outfittery.de, „Presse“, „Männerversteher“

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

in seinem Büro, im Unternehmen und sieht seine Familie nur Abends am Esstisch oder gemütlich auf den Wohnzimmersessel. Am Wochenende legt Niko sehr viel Wert darauf, dass er Zeit mit seiner Familie verbringt. Die Woche kostet den Finanzleiter sehr starke Nerven. Dann noch in die überfüllten Modehäuser zu gehen und sich neue Anzüge oder andere Outfits für die Freizeit zu kaufen, wäre lästig und würde N. Mustermann mehr stressen. Er braucht jemanden der seinen Stil kennt und ihm das Shoppen abnimmt. Denn Fakt ist: er hat genügend Geld und wenig Zeit zum Shoppen gehen. Abends sitzt er mit seiner Frau am Esstisch und schwärmt davon wie einfach das Leben doch wäre, wenn es jemand gäbe der seinen Modestil kenne und ihm sorgenlos das Einkaufte in Büro oder nach Hause bringen würde. Dabei sei er gar nicht mal so pingelig was Mode angehe und offen für neue Einkaufsmodelle. Die müssten nur nicht von seinem Stil abweichen.

6.7 Branchen

Online - Shopping, E- Commerce, Mode⁷⁴

⁷⁴ Vgl. outfittery.de, „Faktenblatt“

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

6.8 Wettbewerbsanalyse und Positionierung

	OUTFITTERY	MODOMOTO	KISURA	ZALON (ZALANDO)
Gründungs-jahr	2012	2011	2013	2015
Sitz	Berlin	Berlin	Berlin	Berlin
Standorte	D, A, CH, DK, S, B, NL, L	D, A	D, A, CH	D, A(geplant)
Zielgruppe	Männer	Männer	Frauen	Männer, Frauen
Internetauftritt	www.outfittery.de	www.modomoto.de	www.kisura.de	www.zalon.de
Stores	Hamburg	Berlin	-	-
Mitarbeiter	80 Mitarbeiter 80 Stylisten	200 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter
Umsatz	19 Mio € (2014)	20 Mio € (2014)	- 385 000 € (2013)	Zalando: 1,8 Mrd € (2014)

Tabelle 1: Konkurrenzanalyse⁷⁵

In der Tabelle sind einige unternehmerische Daten der konkurrierenden Unternehmen zu sehen. Wie man sehen kann, ist OUTFITTERY nicht alleine auf dem Markt mit dem „Curated Shopping“. Diese Art von Shopping wird auf dem deutschen Markt immer mehr zum Trend. „Curated Shopping“ ist die englische Übersetzung für „betreutes Einkaufen“. In der vorliegenden Arbeit konnten Sie einiges über das Unternehmen OUTFITTERY erfahren. Nun wird die Konkurrenz von OUTFITTERY aufgezeigt. Wie Sie in der obigen Tabelle sehen können gehören zu den Mitbewerbern Modomoto, Kimura und Zalando mit dem neuen Projekt Zalon.⁷⁶

Alle vier betreiben ihren Handel über das Internet. Die Anmeldung für das persönliche Profil ist bei allen fast gleich. Es werden gezielte Fragen zum Stil, Vorlieben, Abneigungen und Preisspanne gestellt. Durch die Beantwortung der Fragen wird ein persön-

⁷⁵ Vgl. eigene Darstellung

⁷⁶ Vgl. outfittery.de, „Presse“, „Textilwirtschaft18“

6. OUTFITTERY- die neue Art zu Shoppen

lich Konto aufgestellt und somit den Beratern der Unternehmen weitergeleitet.⁷⁷ Was Zalon von Zalando von den anderen drei unterscheidet ist, dass anhand der Fragen die passenden Berater angezeigt werden und der Kunde den Stylistin selber auswählen darf. Bei den anderen Unternehmen werden die Stil- Experten dem Kunden zugeordnet. Die Fragen für ein persönliches Profil bei Zalon sind im Vergleich zu den Fragen der anderen drei Unternehmen, detaillierter. Bei Zalon wird beispielsweise nicht allgemein nach dem verfügbaren Budget gefragt, sondern wie viel der Kunde bereit ist für einen Pull-over, eine Hose oder eine Jacke zu zahlen.⁷⁸

Modomoto war als allererstes auf dem Markt des betreuten Shoppings. Ein Jahr später, 2012, wurde OUTFITTERY gegründet, gefolgt von Kisura und Zalon.⁷⁹

Ein weiter Unterscheidungskriterium ist die Zielgruppe. Während OUTFITTERY und Modomotto Mode nur für Männer anbieten, spricht Kisura nur Frauen an. Zalon hingegen spricht beide Geschlechter an: die modebewusste Frau sowie den einkaufsfaulen Mann.⁸⁰

Nur Modomoto schaffte es neben dem Online Shop auch einen Store in Berlin zu eröffnen. Wer Modomoto vor Ort besuchen möchte, muss zuerst einen Termin vereinbaren. Dort wird er kostenlos beraten. OUTFITTERY eröffnete einen Concept Store im Hamburger Flughafen.⁸¹

Die Zahlen sprechen für sich: OUTFITTERY und Modomoto liegen momentan weit vorne mit einem Umsatz von circa zwanzig Millionen Euro (2014). Kisura erzielte einen Jahresfehlbetrag von dreihundertfünfundachtzig Tausend Euro (2013). Der erfolgreiche Online - Händler Zalando startete am 12. Juni 2015 mit dem Projekt Zalon. Somit sind noch keine genauen Zahlen zum Umsatz festzulegen. Eins steht fest: Zalando zählt zu den erfolgreichsten Online-Händlern in Deutschland und konnte einen Umsatz von fast zwei Milliarden Euro erzielen (2014).⁸²

⁷⁷ Vgl. outfittery.de, kisura.de, modomoto.de, zalon.de

⁷⁸ Vgl. zalon.de

⁷⁹ Vgl. outfittery.de, „Presse“, „Textilwirtschaft18“

⁸⁰ Vgl. t3n.de

⁸¹ Vgl. outfittery.de

⁸² Vgl. handelsblatt.com

7. Genderspezifische Marketingstrategie am Beispiel von Outfittery

7.1 Werbespot

Am 16. März 2015 veröffentlichte OUTFITTERY einen Werbespot, der für Deutschland, der Niederlande, Österreich und Schweiz zu sehen war. In dem Spot wird ein Modegeschäft dargestellt. Die Herrenabteilung wird von der Frauenabteilung durch Schilder in englischer Sprache „Men“ und „Women“ abgegrenzt. Erste Anzeichen von Gender Marketing sind zu erkennen. Die Geschlechter werden voneinander unterschieden. Außerdem sind Frauen zu sehen, die sich in einem Modegeschäft instinktiv zu Recht finden können. Der Mann hingegen ist allein, orientierungslos und überfordert. Die große Anzahl an Kleidungsstücken und die unübersichtliche Lage der verschiedenen Kleider verwirrt den Mann. Die Darstellung des Mannes beschreibt die Eigenschaften des männlichen Kaufverhalten, die in Kapitel 5.2 näher beschrieben wurden. Der Mann geht alleine einkaufen, während die Frauen mit Freundinnen sich beim Einkaufen vergnügen und wohl fühlen. Hier wird der Genuss, der beim Shoppen für die Frauen entsteht in den Gesichter der weiblichen Schauspielerin wiedererkannt. Sie schauen sich die Kleider an und strahlen eine fröhliche Aura aus. Diese Merkmale werden im Gender Marketing beim Kaufverhalten von Frauen und Mann ebenfalls in Kapitel 5 erwähnt. Der Mann scheint sich unwohl zu fühlen, was an seinem Gesichtsausdruck zu erkennen ist. Das Video wird humorvoll dargestellt. Das Modegeschäft wird als einen Dschungel mit mehreren Kleidungsstücken dargestellt. Im Hintergrund sind Töne aus dem Dschungel zu hören. Der Shoppinghorror des Mannes steigert sich zusätzlich, als ein Verkäufer ihn verfolgt. Die Jagd beginnt. Hier ist ebenfalls zu erkennen, dass der Mann nicht gerne mit dem Verkäufer ins Gespräch kommen möchte. Der Protagonist rennt vom Verkäufer weg und versteckt sich hinter der Umkleidevorhang. Dann nimmt der Spot eine Wende. Die Stimme des Sprechers nimmt eine Wende. Vom angsteinflößenden und tiefen Ton, lockert den Ton seiner Stimme, wirkt gelassener und freundlicher. Der Mann befindet sich nun zu Hause, dort wo er sich wohl fühlt. Auf seinem Bett liegt ein Koffer von OUTFITTERY mit einem zusammengestellten Outfit, einer persönlichen Notiz Beraterin und einer Bierflasche. Der Mann scheint nun fröhlich zu sein und fühlt sich wohl. Die Qual durch den lästigen Geschäftsläden hat ein Ende. Dies betont der Sprecher im Werbespot. Zum Schluss wird ein Claim „Shopping für Männer“ ange-

7. Genderspezifische Marketingstrategie am Beispiel von Outfittery

zeigt. Der Claim bestärkt die geschlechtsspezifischen Unterschiede und Bedürfnisse beim Shoppen und weist darauf hin, dass es sich um die Zielgruppe Männer handelt.⁸³

⁸⁴

⁸³ Vgl. Presseinformation „OUTFITTERY rettet Männer aus dem Modedschungel in neuer TV-Kampagne“

⁸⁴ Vgl. Outfittery.de, „TV-Spot.“

8. Konsumstudie Männer und Mode: Das trägt Deutschland

OUTFITTERY stellte anhand der Konsumstudie fest, dass in Deutschland große regionale Unterschiede in der Modewelt der Männer liegen. Die Studie wurde am 26. Mai 2015, in Berlin durchgeführt. Anhand von 30.000 Bestellungen aus vierzehn deutschen Städten analysierte das Unternehmen OUTFITTERY die verschiedenen Bedürfnisse und Modestile der Männer aus den verschiedenen Regionen. Dabei wurden die einzelnen Warenkörbe beim Onlineshopping ausgewertet - Trend, Wünsche und Besonderheiten konnten dadurch festgestellt werden. Ob bunt, schlicht, klassisch, modern oder sportlich, es wurde eine große Bandbreite an Stilen festgestellt. Man kann deutlich sehen, wie unterschiedlich sich die Männer in Deutschland kleiden. Außerdem führten Stil- Experten von OUTFITTERY über 5.000 Beratungsgespräche, wodurch weitere Details zum Kaufverhalten herausgefunden werden konnten.

Folgendes kam dabei raus:

Im Norden...

- ... Hannoveraner mögen es bunt.
- ... etwas langweilig die Hamburger Männer, dafür 100% stilsicher.
- ... wetterfest und modisch ziemlich entspannt, die Sylter.

Im Osten....

- ... Berliner betreiben weniger Aufwand in modischer Hinsicht.
- ... Dresdner lieben Abwechslung und sind super- stylisch.
- ... Cottbus im Braunkohlerevier herrscht Glamour.

Im Westen...

- ... modisch sehr anspruchsvoll - die Mönchengladbacher.
- ... Düsseldorfer bevorzugen teuren Zwirn.
- ... Bequem, lässig und pflegeleicht - so kleidet sich der Kölner.

Und zu guter letzt im Süden Deutschlands....

- ... in Frankfurt wird nach Feierabend gerockt.

8. Konsumstudie Männer und Mode: Das trägt Deutschland

... Stuttgarter bevorzugen den Casual - Look, auffallen wollen sie auf gar keinen Fall.

... sportlich und ohne „Mode - Schnick- Schnack“ - das sind die Konstanzer.⁸⁵

⁸⁵ Vgl. outfittery.de, „Presse“

9. Online Shopping versus traditioneller Einkauf. Welche Vorteile entstehen beim Einkauf bei OUTFITTERY?

9. Online Shopping versus traditioneller Einkauf. Welche Vorteile entstehen beim Einkauf bei OUTFITTERY?

Online-Shops gehören im Bereich E-Commerce. E-Commerce (engl. elektronischer Handel) wird als Unterkategorie des E-Business gesehen, dass wiederum den gesamten elektronischen Geschäftsverkehr umfasst. E-Commerce gewinnt in Deutschland immer mehr an Bedeutung. Der Anteil des Online-Handels konnte von 3% in 2007 um 4,7% zulegen auf 7,7% in 2012, mit steigender Tendenz. Nach Heinick, Autor des IFH Branchenreports Online Handel, „funktioniert“ der Einzelhandel nur noch mit dem Internet, nicht dagegen“. Den größten Anteil an Umsatz von Online-Shops haben die Bereiche Bekleidung und Unterhaltungselektronik.

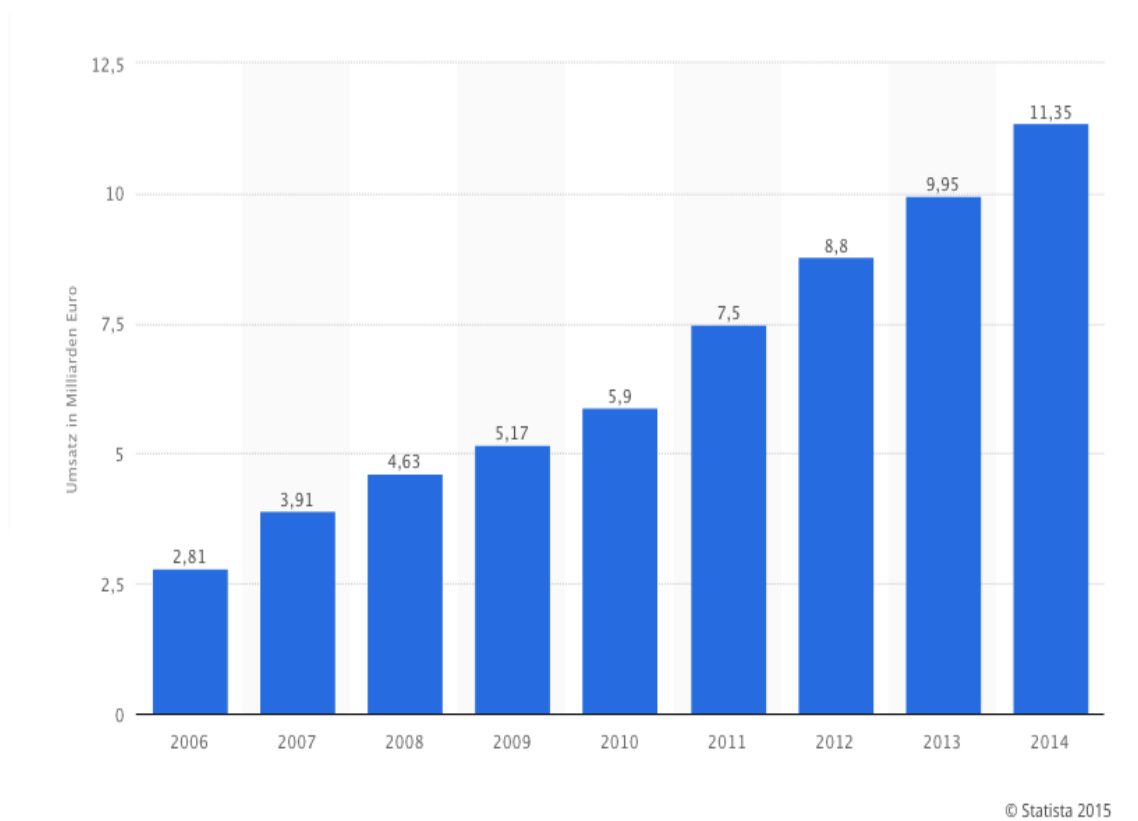


Abbildung 3: Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014 (in Milliarden Euro)⁸⁶

In der oben abgebildeten Statistik ist die Entwicklung des Umsatzes im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014 zu sehen.

⁸⁶ Vgl. statista.de

9. Online Shopping versus traditioneller Einkauf. Welche Vorteile entstehen beim Einkauf bei OUTFITTERY?

Die statistischen Angaben sind aktuell und stammen aus dem Jahr 2015.

Aus der Graphik kann man ersehen wie sich der Umsatz in den Jahren 2006 bis 2014 kontinuierlich weiterentwickelt hat. Im Jahr 2006 erreichte der Online-Modehandel einen Umsatz von 2,81 Mrd. Euro, welcher im Jahr 2014 bis zu 11.35 Mrd. Euro weiter anstieg. Im Vergleich zum Vorjahr 2013 ist der Umsatz von 2014 um 1,4 Mrd. Euro gestiegen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Bekleidungsbranche im gesamten Online-Handel einen großen Teil des Umsatzes ausmacht.⁸⁷

Die Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ wird jährlich vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse dieser Studie im Jahr 2012 lauten wie folgt: Der Online Handel (E-Commerce) hat zum Vorjahr mit 27,6 Mrd. Umsatz um 27,2% zugelegt. Dies führt den stetigen Anstieg des Online Geschäfts fort.⁸⁸

Warum ist der Einkauf im Netz so beliebt. Im Folgenden werden die Vorteile aufgezählt, die beim Online Einkauf für den Kunden entstehen:

9.1 Ortsunabhängigkeit:

Der Einkauf bei OUTFITTERY findet online statt, somit kann der Kunde von mehreren Stellen aus bestellen. Es besteht die Möglichkeit von zu Hause, vom Büro oder einen x-beliebigen Ort einzukaufen. Dadurch entstehen keine Anfahrtswege zu stationären Geschäften. Die Globalisierung ist ebenfalls ein großer Vorteil für den Online- Einkauf. OUTFITTERY bietet auch in anderen Ländern in Europa den Service an. Obwohl der Sitz des Unternehmens sich in Berlin befindet, beliefert es auch Länder wie die Schweiz und der Niederlande.

9.2 Zeitliche Unabhängigkeit

Der Einkauf kann nicht nur über den PC mit Internetanschluss statt finden, sondern auch über das Tablet oder über die App des Unternehmens. Der Kunde kann jederzeit bestellen. Anders wie bei stationären Geschäften, gibt es bei Online- Händlern wie OUTFITTERY keine Öffnungszeiten, Sonn- Ruhetage.

⁸⁷ Vgl. statista.de

⁸⁸ Vgl. Michaela Hamacek, 2014, S.7ff

9. Online Shopping versus traditioneller Einkauf. Welche Vorteile entstehen beim Einkauf bei OUTFITTERY?

9.3 Zeitersparnisse

Schnelligkeit ist ein Motiv für das Online Shopping. Die Fahrt zu den Geschäften bleibt dem Kunden erspart sowie das lange Anstehen an der Kasse.

9.4 Lieferung nach Hause

Die reguläre Lieferzeit beträgt in der Regel 2-3 Tage nach Eingang der Bestellung. Außerdem besteht die Möglichkeit bei einem Preiszuschlag die Lieferung innerhalb von 24 Stunden nach Hause geliefert zu bekommen. Die Hin- und Rücklieferung ist bei OUTFITTERY kostenlos.

9.5 Sortimentsvorteil

OUTFITTERY bietet über 100 Modemarken an, die jederzeit verfügbar sind. Bei stationären Geschäften ist diese große Anzahl von Anbietern nicht möglich, meist aufgrund den begrenzten Lagerplätze. Dieses Problem entsteht bei OUTFITTERY nicht. Die Ware kann direkt von den Lägern der Herstellung zum Kunden versendet werden.⁸⁹

⁸⁹Vgl. michael.hahsler.net

10. Handlungsempfehlungen für die Forschung und Praxis

In den vorhergehenden Kapiteln wurde die Thematik Gender Marketing am Beispiel von OUTFITTERY aufgezeigt und das Kaufverhalten des Mannes und der Frau untersucht. Es wurde festgestellt, dass sich die beiden Geschlechter im Kaufverhalten in vielen Punkten unterscheiden, aber auch einige Gemeinsamkeiten aufzeigen. Aufgrund dessen wurden Handlungsempfehlungen entwickelt, die für beide Geschlechter gleichermaßen angewendet werden können sowie Empfehlungen, die ihren Schwerpunkt nur auf Männer oder Frauen legen.

Empfehlungen für die Forschung:

- Detaillierte Untersuchung des Kaufverhaltens nach Altersgruppen und Untergruppen (z.B. Mutter, Vater, Single)
- Wie erreichen Unternehmen die weibliche und männliche Zielgruppe? Mit welchen Kommunikationsinstrumenten? Dabei konnte mehr in Gender Marketing Communication geforscht werden.
- Forschung wie Frauen und Männer den Kleidungskauf online wahrnehmen. Welche Aspekte besonders zu beachten sind (z.B. Farben, Menüführung, Service)
- In der Arbeit konnte festgestellt werden, dass die Zahlen für den Online Handel deutlich steigen. Es wäre noch interessant zu sehen, wie sie sich bezogen auf das Geschlecht entwickelt oder zurückentwickelt haben
- Eine detaillierte Untersuchung könnte aufzeigen, welche konkreten Aspekte den Online Einkauf für Männer abenteuerlich machen
- Zur Konsumstudie „Männer und Mode: Das trägt Deutschland“ könnte zusätzlich geforscht werden, warum die Stile Männer so sehr voneinander abweichen.

10. Handlungsempfehlungen für die Forschung und Praxis

Welche Faktoren die Stile in den verschiedenen Regionen und Städten beeinflussen? Dadurch könnte gezielt Marketing betrieben werden.

Empfehlung für die Praxis:

- Onlineshops haben gegenüber den traditionellen Läden als Verkaufsort großes Potential, Kunden zu gewinnen. Vorteile wie keine Öffnungszeiten, keine Anfahrtskosten etc., könnten attraktiver für den Kunden gestaltet werden
- Bereits bestehende Online Shops könnten sich dem neuen Trend „Betreutes Shoppen“ anpassen, um wettbewerbsfähig zu sein
- Auch traditionelle Läden, die noch nicht online aktiv sind, könnten einen Online Handel anbieten. Somit hätten diese Unternehmen die Möglichkeit die Kunden im Gespräch und Online-Shop anzusprechen. Vor allem für erfolgreiche Unternehmen wäre die Gründung eines Online-Shops vorteilhaft
- In der Arbeit konnte festgestellt werden, dass Frauen öfter dazu neigen spontan einzukaufen und aufmerksam Schlussverkäufe und Rabatte verfolgen. Unternehmen sollten dieses Verhalten der Frauen nutzen und sie strategisch gezielt darauf ansprechen

Das nächste Kapitel schließt diese Arbeit mit einem Fazit.

11. Fazit

11. Fazit

Das männliche Geschlecht hat in der Modewelt an Bedeutung zugenommen. Dass Männer sich auch für ihr Äußeres interessieren, ist in dieser Arbeit bestätigt worden. Das Problem warum Männer weniger als modebewusst dargestellt werden, liegt daran dass sie die Lust zum Shoppen nicht besitzen. Unternehmen wie OUTFITTERY, Motomodo etc. haben dieses Problem gelöst und ein Konzept entworfen, dass Männern das Einkaufen erleichtert. Zalando bestätigte diese Geschäftsidee und folgte mit Projekt Z, jedoch für beide Geschlechter. Betreutes online-shopping ist die Lösung für den lästigen Einkauf in den überfüllten Geschäften.

Gender Marketing ist sinnvoll, um neue Strategien zu entwickeln, die gezielt nur ein Geschlecht oder beide ansprechen. So können die Zielgruppen detaillierter analysiert werden und erfolgreiche Marketingstrategien erzielt werden. Dadurch können die Kunden und Kundinnen die Werbebotschaft besser verstehen und vor allem wissen sie was mit ihrem Leben zu tun hat. Gleichzeitig kann das Unternehmen seine Zielgruppe besser kennen lernen. Dadurch werden Fehlversucher erspart, was Zeit und Kosten spart. Vor allem ist man als Unternehmen erfolgreich, da man den Kunden zufrieden stellt und somit das Image als Unternehmen stärkt. Dies wiederum führt zu hohem Gewinn und Wettbewerbsfähigkeit.

Zu erkennen ist, dass es wichtig für Unternehmen ist Trends zu verfolgen und auf dem Markt kontinuierlich aktiv zu bleiben, um mit der Konkurrenz mithalten zu können und innovativ zu sein. Online Shops spielen heute als Alternative zu traditionellen Geschäften immer wichtigere Rolle. So sollten viele Unternehmen dies ernst nehmen und im Netz aktiv werden. Unternehmen sind gefordert, die steigenden Ansprüche der Kunden zu bedienen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur:

Barletta Marti

„Marketing to women - How to increase your share of the world's largest market“

2. Auflage, 2006

New York

Bridget Brennan

„Why she buys: The new strategy for reaching the world's most powerful consumers“

2009

Crown Publishing Group

Diana Jaffé

„Werbung für Adam und Eva“

1. Auflage, 2011

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim

Diana Jaffé

„Was Frauen und Männer kaufen“

1. Auflage 2014

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Kroeber-Riel, Werner Weinberg

„Konsumverhalten“

1999

Vahlen Verlag

Michaela Hamacek

„Gender Marketing im Online Handel von Bekleidung mit Fokus auf hedonistischem Einkaufsverhalten“

Band 15, 2014

Fachhochschule Frankfurt am Main

Ulrike Brokowski

„Gender Marketing. Geschlechtsspezifische Unterschiede und Implikationen für die zielgruppenadäquate Marktbearbeitung“

2007

GRIN Verlag

Werner Pepels

„Handbuch des Marketings“

6. Auflage, 2011

Oldenbourg Verlag

Internet:

Abbildung 1: Entscheidung beim Einkaufen von Männern und Frauen

<http://t3n.de/news/gender-marketing-frauen-maenner-578777/>

Fashion-magazin:

<http://www.fashion-magazin.de/stefano-gabbana-lobt-entwicklung-der-mannermode-2>

gentleman-blog:

Die lange Geschichte der Mode

<http://www.gentleman-blog.de/category/geschichte-der-mode/>

Handelsblatt:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-modehaendler-zalando-macht-fast-zwei-milliarden-euro-umsatz/9481978.html>

<https://www.kisura.de>

Unterschiede im Konsumverhalten bei Online und traditionelle Einkauf:

http://michael.hahsler.net/SE/SS2004/stud/papers/Seminararbeit_Palka.pdf

Landesmuseum Karlsruhe:

http://www.landesmuseum.de/website/dyndata/Modereise_in_die_Antike.pdf

Modelexikon:

<http://www.modelexikon.de/fruehzeit.htm>

<http://www.modelexikon.de/barock.htm>

<http://www.modelexikon.de/renaissance.htm>

<https://www.modomoto.de>

OUTFITTERY: outfittery.de

„Faktenblatt“

„Männerversteher“

„Wir wollen Männer vom Shoppen befreien“

„OUTFITTERY rettet Männer aus dem Modedschungel in neuer TV-Kampagne“

„Hilfe für Shoppingmuffel“

„Tagespiegel_Investor-für-berliner-mode-start-up“

„Start-ups Berliner Designer“

„Wir haben schon absolut den Nerv der Zeit getroffen“

„Konsumstudie Männer und Mode: Das trägt Deutschland!“

TV-Spot:

https://www.outfittery.de/assets/press-download/0315_tvspot_-_kundenmagazin.pdf

Paradisi: „Alte Trends neu interpretiert“

http://www.paradisi.de/Beauty_und_Pflege/Bekleidung/Designermode/Artikel/7734.php

Statista: „Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014 (in Milliarden Euro)“

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/>

Springer: „Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen“:

<http://www.springer.com/978-3-7908-1941-0>

TEIA/Internet Akademie Lehrbuch Verlag:

<https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15145-High-und-Low-Involvement-Entscheidungen.html>

Wirtschaftslexikon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufverhalten.html>

<https://www.zalon.de>

Anlage:

Telefonisches Interview mit einer Marketingleiterin (N.N.) von OUTFITTERY

01.06.2015

✓ **Wie lautet die Vision von OUTFITTERY?**

Outfittery erleichtert Männern den Einkauf von Mode im Internet. Viele Männer stehen täglich unter Stress und Zeitdruck. Wir möchten ihnen in Bereich Mode die Last zum Shoppen abnehmen und eine bequeme Alternative anbieten. Durch individuelle Beratung und hervorragenden Service heben wir uns von der Masse ab.

✓ **Produziert OUTFITTERY die Ware? Oder gibt es eine Zusammenarbeit mit anderen Anbietern? Gibt es OUTFITTERY als Eigenmarke?**

Nein. Wir produzieren nicht eigenständig. Wir arbeiten mit anderen Händlern zusammen. Eine Eigenmarke besitzen wir nicht.

✓ **Wie würden Sie den Mann beschreiben, der bei Ihnen einkauft**

- Europäer
- modebewusst
- Geschäftsmann
- zwischen 30- 50 Jahren
- Zeitmangel
- Shoppingmuffel, sensibel beim Einkaufen (lustlos)

✓ **Ein Kunde entscheidet sich für Outfittery. Welche Vorteile entstehen somit für den Kunden?**

- vom Shoppingstress erlöst
- persönliche Beratung (ausgebildete Stylisten, Designer)
- Vertrautheit
- Möglichkeit langfristige Beziehung aufzubauen: Stilist kennt dann den modischen Geschmack

✓ **Strategien**

- Werbespot: Kleidergeschäft wird als Dschungel dargestellt.
- Unübersichtlich und chaotisch für den Mann
- der Mann wird von dem Verkäufer gejagt und am Ende stilbewusst gekleidet

✓ **Sie bieten auch erfolgreiche Marken an. Warum ist es wichtig für Sie bereits bekannte Marken anzubieten?**

- Bekanntheit der Marken
- Vertrautheit mit den Marken
- mit Bekannten eine neue Strategie entwickelt
- Marke mit Qualität verbunden

✓ **Was macht Outfittery aus? Warum Outfittery?**

- eine neue Art zum Shoppen
- Shoppen von zu Hause aus, von der Arbeit aus etc. möglich (Internet)
- kompetente Beratung
- vom Einkaufsstress erlöst
- kostenloser Hin- Rückversand
- Lieferorte: Deutschland, Österreich, Schweiz sowie in die Niederlande
- Geschenkgutschein für jemand ausstellen lassen (per email zugeschickt)
- Wir sehen uns als Berater und nicht als Verkäufer

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während meines Studiums und während der Anfertigung meiner Bachelorarbeit, unterstützt haben.

Familie:

Zuallererst möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, dass sie mir das Studium ermöglicht haben. Meine Familie war stets an meiner Seite und unterstützte mich die vier Jahre in jeder Hinsicht. Obwohl sie sehr beschäftigt waren, konnte ich mich jedes Mal auf sie verlassen und dafür danke ich ihnen vom tiefsten Herzen.

Prof. Dr. Altendorfer:

Speziell gilt mein Dank Prof. Dr. Altendorfer für die Bereitstellung als Erstkorrektor und für die ständige Unterstützung, die vielen hilfreichen Tipps und die geduldige und unkomplizierte Beantwortung meiner Fragen. Unsere Zusammenarbeit war sehr angenehm und unkompliziert.

Hansjoachim Gundelach:

Ich möchte mich selbstverständlich auch bei Herrn Gundelach bedanken, dass er sich als Zweiprüfer zur Verfügung gestellt hat und mir bei der Themenfindung geholfen hat. Ich möchte mich herzlich bei Herrn Gundelach dafür bedanken, dass er sich für mich Zeit genommen hat und mich während meiner Bachelorarbeit unterstützt hat.

Gudrun Heneka:

Hilfsbereit. Engagiert. Freundlich und Kreativ. Das beschreibt Frau Heneka und vieles mehr. Es ist unbeschreiblich wie viel Interesse sie für meine Bachelorarbeit zeigte. Ich danke ihr dafür, dass sie mir bei der Themenfindung half und mir jegliche Informationen zuschickte. Sie motivierte mich und nahm sich sehr viel Zeit für mich. Vielen Dank.

Dominik Süß (Jura Student/guter Freund):

Auch Dominik Süß unterstützte mich während meiner Bachelorarbeit. Schon im Abitur war er mir eine große Hilfe und nahm sich für mich Zeit, um mir bei meinen Schwächen im Unterricht zu helfen. Während der Ausarbeitung meiner Abschlussarbeit schickte er mir Literatur, die sehr hilfreich für mein Thema war.

Yasemin Sayilkan (Freundin):

Zu den wichtigsten Menschen in meinem Leben gehört auch Yasemin. Sie unterstützte mich während meines Studiums. Besonders in der Anfangsphase war sie stets an meiner Seite. Außerdem half sie mir bei Projekten und gab mir dabei hilfreiche Tipps. Vielen Dank.

Theocharis Ampatzidis (Freund):

Zu guter letzt möchte ich meinem Freund dafür bedanken, dass er jetzt schon über drei Jahre an meiner Seite ist und mich während meines Studiums motivierte. Mit großem

Interesse an meinem Studium, zeigte er mir wie wichtig es für ihn war, dass ich erfolgreich meinen Bachelor absolviere.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Maria Gliaia